

酒店“先囤后付”火了,如何确保兑付?

《工人日报》 郜亚章

无需立即付款,不占用现金,过期自动取消,核销后产生账单……最近,一些在线旅游服务平台推出“先囤后付”的酒店预售模式,吸引了不少消费者的眼球。由于无需提前付款即可预订酒店,“0元囤酒店”成为一些年轻人旅游住宿的消费新选择。

记者了解到,不少“先囤后付”类酒店产品的有效期长达数月,消费者预订时能享受到比日常挂牌价更优惠的价格,核销期限内也无需担心酒店涨价,即使行程有变,由于未付款也不用承担损失。这种新模式为消费者降低了决策成本,减少了提前预订的后顾之忧,因而也成为酒店行业招揽顾客的新“流量密码”。根据携程数据,2024年“双11”酒店订单中预售订单占比超八成。

不过,也有消费者反映,其购买的酒店预售套餐在使用时遇到无法预约、不能升级房间、临时加价等问题。“先囤后付”如何让消费者真正享受到实惠,进一步发挥激发消费热情、撬动文旅消费的作用,还需要多方共同努力。

推动酒店预订率走高

“2024年‘双11’期间,我囤了2万多元的酒店房券,虽然有一些不确定能否成行,但价格相较平时会优惠很多,所以先囤着。”凭借多年自由行经验,来自上海的曹女士对酒店怎么住更便宜很有心得。

曹女士购买并预约了2025年3月至6月的多家酒店套餐。对于能放心大胆“囤酒店”的原因,曹女士表示,“这种模式不用先交钱,核销后才付款。所以我先计划了出行时间和目的地,如果到时候去不了取消预约就可以,不核销就不产生费用,能帮助我避免临时更改行程带来的损失。”

近期,多家平台推出“先囤后付”服务,并加大优惠力度。飞猪数据显示,

2024年“双11”期间酒店套餐预约率走高,热门冰雪游酒店预订率接近三分之一。同时,有酒店推出豪华客房、多晚客房折扣套餐,成交额较2023年同期翻番。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏认为,酒店是旅游消费的核心组成部分,在平台上售卖低价酒店预售套餐有利于吸引流量。通过这种方式,平台和酒店可以提前锁定部分消费者,扩大市场销售额。

“酒店套餐不仅具有价格低的优势,有时还会包括其他附加服务,如免费早餐、健身项目等。相较于常规预订性价比更高,是预售套餐打动消费者的重要因素。”谷慧敏说。此外,平台售卖套餐往往集中在“双11”、节假日前等特定时段,通过促销优惠能进一步吸引消费者下单。

有消费者遭遇兑付难

“平台预售的套餐价格是两晚3288元,但酒店要求临时加价800元。”北京消费者孟女士向记者反映,2024年10月24日,自己在第三方平台预订了某酒店12月10日和11日的两晚套餐,而在兑付时酒店却表示一晚需要加价400元。孟女士发现,该酒店同房型现订两晚的价格是3976元,尽管提前预订了预售套餐,但她并没有享受到优惠。

孟女士随即向平台客服表示,希望退掉购买的预售套餐后现订酒店,得到的反馈是只能先在该酒店下单,才能退掉之前预订的套餐,“退费流程很复杂”。

和孟女士一样,来自南宁的王先生也遇到了酒店预订单兑付难的问题。因为想赏雪玩雪,王先生2024年10月购买了吉林某酒店的预售套餐,却在预约时遇到了阻碍。“平台上显示该酒店有空房,但是一预约就显示满房。酒店表示可以选择退款重新预订,或者把预约日期更换到2025年3月以后,可那时候雪都开始融化了。”王先生无奈地说。

对此,谷慧敏表示,酒店消费具有很强的时间价值特征,淡旺季、平日假日客流差异明显,价格也会随之变动。在实际运营中酒店一般采用收益管理方法,即总房量售卖中优先保证高房价、高价值的预订,以提升客房收益,因此可能产生消费者需求与酒店利益之间的矛盾。

“酒店促销的重点在于提升非高峰期的入住率,因此在设计套餐产品时,往往会附加消费条件,比如要求消费者按照当时市价适当加价。由于很多消费者是在

饥饿营销场景下抢单,往往会忽视消费条件等细节,可能在后续实际预订时遭遇酒店无法满足其需求的情况。”谷慧敏说。

完善售卖规则和退款机制

“先囤后付”作为酒店行业的一种营销模式,能帮助酒店提升营业额,提高市场占有率,也对酒店的服务和库存管理提出了更高的要求。

北京卓律律师事务所合伙人孙志峰认为,酒店应充分保障消费者的知情权,真实、全面地向消费者公示或告知“囤酒店”产品适用范围、适用时间以及排除适用的情形,一旦销售,就应按照承诺履行与消费者之间的预售合同。

“对于平台经营者来说,应加大监管力度,充分向参与活动的酒店提示风险,加大对违约酒店的处罚力度,依法建立先行赔付机制,畅通消费者投诉渠道,并给予消费者合理的替代性解决方案。”孙志峰建议,消费者要选择充分公开适用范围的产品,并在购买前详细阅读产品须知、适用范围及产品其他条款信息。

谷慧敏认为,应加强对酒店和平台“先囤后付”产品的管理,杜绝个别企业为赚取流量而空挂超低价酒店套餐的行为,确保预售房间的供给,满足消费者追求高性价比产品的正常合理需求。

“同时,应建立规范的售卖规则和退款机制。平台和酒店应细化和完善服务流程和政策规定,对于无法满足宾客需求或消费者计划变动等情况引发的退款情况,要及时规范处理,给消费者带来更好的体验,为未来消费积累市场基础。”谷慧敏表示。

“省妈神器”火爆,AI重塑玩具产业生态



《消费日报》 赵曦 唐瑞

AI眼镜、AI耳机、自动驾驶……AI正在各个领域“全面开花”。如今,AI技术的浪潮开始涌向玩具领域,悄然改变着儿童玩具行业。

Groove X公司的陪伴机器人LO-VOT、卡西欧公司的AI宠物Moflin、FoloToy的跳舞仙人掌、字节跳动的AI陪伴玩偶“显眼包”……各类AI玩具爆款频出,一经上市便引起市场热烈反响。

从情绪价值到智能互动,AI玩具正在重新定义家长和孩子对玩具的期待。

陪伴、教育功能是核心需求

记者浏览各大购物平台后发现,AI玩具市场呈现出多元化的局面。从经济型到高端型,从硬质机器人到毛绒玩伴,各类产品的价格从几百元到上千元不等。其种类也十分丰富:设计成可爱动物外观、有着智能对话功能的塑料玩具;可以表演特技动作的智能机械狗;内置天猫精灵的磁悬浮地球仪……可谓应有尽有。

这些类型的AI玩具通常以提供情感价值为主,类似“陪聊机器人”。有购买了某款AI球玩具的买家表示:“它操作简单,而且任何问题都能回答,能给宝贝提供很好的情绪价值,简直就是‘省妈神器’。”这正是AI玩具的最大优势。通过先

进的语音识别、情感分析和个性化交互功能,AI玩具可以在情感上提供支持,解决当下人们的一大“痛点”。华南理工大学设计学院熊志勇教授认为AI玩具市场的火爆“并非昙花一现,恰恰反映了消费者对高科技、互动性强的玩具产品的强烈需求。”

除了娱乐功能,AI玩具的教育功能也备受关注。记者比较发现,最受家长群体青睐的热销产品类型是“智能儿童成长机器人”。从帮助学龄前儿童识字、数数,到为中小學生定制学习计划,这些产品正在成为家长的教育助手。一位家长说:“我孩子最近在使用一款AI学习机器人,对它爱不释手。机器人功能十分强大,文生图、图生文,还能在儿子写作文时提供思路。”

市场前景广阔但竞争激烈

熊志勇对记者表示:“AI玩具是玩具发展的一个重要方向,未来的增长潜力巨大。一方面,随着消费者对AI玩具的认知度提高、购买力增强,市场规模会持续扩大;更一方面,AI技术的成熟将会使产品成本进一步降低。价格下降后,普及度也会更高。”

市场研究机构Research and Markets发布的数据显示,全球AI玩具市场预计将从2022年的约87亿美元增长到2030年的351.1亿美元,年复合增长率超过16%。

中国作为全球最大的玩具生产与消费市场之一,已成为AI玩具的主要增长引擎。庞大的市场规模下,不少初创公司正加速发力这一赛道。美团前副总裁包塔创立奇点灵智,小鹏机器人产品设计的原负责人孙兆治成立珞博智能,前安克创新原CEO助理谢羽佳成立三耳猫科技……“可以说,AI玩具产品是未来的蓝海市场。”熊志勇认为。

然而,随着越来越多的科技公司和传统玩具厂商入局,市场竞争也愈发激烈。记者查询“天眼查”专业版数据后发现,截至目前我国玩具相关企业近1198.3万家。其中,2024年新增注册相关企业约354.5万家。从企业注册数量趋势来看,近十年间,玩具相关企业的注册数量呈现出逐年增长的态势,于2023年达到峰值,相关企业注册数量为近294.4万家。

如此激烈的竞争中,“若要获得长久良性发展,AI玩具厂商需关注自身的技术水平 and 创新能力,包括AI算法、交互体验的自然流畅度;考察教育功能、情感陪伴价值

能否满足消费者的需求,以及生产出的产品的安全性、耐用性。只有让用户买到好产品,能够用得起好产品,AI玩具才能在市场上获得用户青睐。”熊志勇说。

科技赋能传统玩具产业

曾经的玩具仅仅局限于塑料、木头等材质制品或简单的电子产品,而现在,AI“加持”后的新一代玩具科技感满满,玩具被注入新的“生命”。

艾媒咨询首席分析师张毅表示,AI玩具是玩具行业未来的机会点与突破方向,但需分阶段看待,“此类玩具前期多为类似儿童版智能音箱概念的产品,若仅满足此功能难以持续发展。目前多家公司引入AI大模型,让AI玩具具备陪伴、智力开发、学习等能力,在寓教于玩上有着诸多拓展方向。”他说。

那么AI玩具的兴起对传统玩具市场有何影响呢?熊志勇认为,AI玩具对传统玩具市场会有一定的影响,但二者并非完全替代关系。尽管AI玩具具备互动性和教育功能,但并非所有传统玩具都能被替代。例如,积木、魔方等经典产品依然是消费者喜闻乐见的,它们具有不可替代的价值。未来,传统玩具与AI玩具将呈现共存、互补的局面,共同推动玩具市场多样化发展。

熊志勇告诉记者:“可以预见的是,AI技术的发展将推动玩具行业整体的变革,这是方向性的。它不仅改变了玩具的呈现方式和互动模式,还赋予了玩具更多的功能。”在这样的变革之中,如何使AI赋能传统玩具产业,为消费者带来更多的愉悦体验是追求长远发展的企业必须深思的问题。